การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก

พิมพ์ชนก บุญอินทร์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

22 ตุลาคม พ.ศ. 2564

.....

นางสาวพิมพ์ชนก บุญอินทร์

ผู้วิจัย

.....	.....
รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,	สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,	รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์
Ph.D.	Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ พิมพา ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจทานและแก้ไข ทำให้การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป และซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ เป็นกำลังใจผู้วิจัยอยู่เสมอ ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พิมพ์ชนก บุญอินทร์

การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก

BEHAVIORAL SWITCH FROM OFFLINE TO ONLINE AND RELATED-RISKS AMONG CONSUMERS IN RETAIL BUSINESS

พิมพ์ชนก บุญอินทร์ 6250363

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความแตกต่างในแง่ของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า 2. ศึกษาความแตกต่างในแง่ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า 3. ศึกษาความแตกต่างในแง่ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีแบบสอบถาม ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง การวิจัยใครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว ด้วยโปรกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี/ รูปแบบการดำเนินชีวิต/ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

72 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูปภาพ		**ฎ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	2
	1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
	1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	5
	2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
	2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรณ์ศาสตร์	5
	2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	6
	2.1.3 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับการยอมรับเทคโนโลยี	7
	2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	8
	2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	11
	2.4 สมมติฐานงานวิจัย	12
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**13**
	3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	13
	3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	13
	3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	13
	3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	14

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
	3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	16
	3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	16
	3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	16
	3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**19**
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้านต่างๆที่ใช้ในการศึกษา	25
	4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	26
	4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	28
	4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	30
	4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	32
	4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	33
	4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	34
	4.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่อาศัยกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	35
	4.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	35
	4.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	36

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	37
	4.4.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	38
	4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	38
	4.5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	39
	4.5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	46
	4.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยวระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	46
	4.5.4 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยวระหว่างปัจจัยรูปแบบการเนินชีวิตกับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	50
	4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	50
	4.6.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยวระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	50
	4.6.2 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยวระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	54
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ**	**55**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	55
	5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	57
	5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	59
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม		**60**

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	**64**
ภาคผนวก ก 4.1 แบบสอบถามเรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก	65
ประวัติผู้วิจัย	**72**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ความเชื่อมั่นในส่วนของคำถาม	17
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	26
4.3	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค	28
4.4	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	30
4.5	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	33
4.6	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	34
4.7	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่อาศัยกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	35
4.8	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	35
4.9	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	36
4.10	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	37
4.11	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	38
4.12	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับความเสี่ยงด้านกายภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์	39
4.13	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์	39
4.14	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับความเสี่ยงด้านเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์	40
4.15	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อสินค้าออนไลน์	40
4.16	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความเป็นส่วนตัวกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับความเสี่ยงด้านกายภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์	41
4.18	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์	42
4.19	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับความเสี่ยงด้านเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์	42
4.20	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อสินค้าออนไลน์	43
4.21	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้า	43
4.22	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านกายภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์	44
4.23	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์	44
4.24	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์	45
4.25	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อสินค้าออนไลน์	45
4.26	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	46
4.27	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	47
4.28	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรแบบ (ANOVA)	48
4.29	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Linear Regression)	48
4.30	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	50
4.31	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.32	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรแบบ (ANOVA)	52
4.33	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Linear Regression)	52
4.34	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	54

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	แบบจำลองการยอมรับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology of Acceptance Model : TAM)	7
4.1	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	22
4.2	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าออนไลน์	22
4.3	ช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด	23
4.4	แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	24
4.5	ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์	24
4.6	วิธีชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์	25

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงจากคู่แข่งจากทั้งในและต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนลำดับที่สอง (16.5%) ของ GDP รองจากภาคอุตสกรรม (25.3%) มีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.5% ตามเศรษฐกิจและปัจจัยหนุน โดยปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้เปลี่ยนมาเป็นร้านค้าที่ทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (นรินทร์, 2564) ซึ่งเห็นได้ชัดเมื่อเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ธุรกิจต้องดิ้นรนเพื่อให้อยู่รอดท่ามกลางวิกฤต จึงให้ความสำคัญกับการขายสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยมีการเปลี่ยนแปลง 4 ด้านหลักๆ คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจ ความสำคัญและจุดยืนขององค์กร การลดต้นทุน และอำนาจของผู้บริโภค (Marketingoops, 2563) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่จะกระทบต่อธุรกิจยังส่งผลต่อผู้บริโภคที่ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เข้าสู่ดิจิตอลมากขึ้น โดยจากข้อมูลสถิติพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ซึ่งอายุตั้งแต่ 16 – 64 ปีใช้สมาร์ทโฟนถึงร้อยละ 94 และมีการใช้คอมพิวเตร์หรือโน๊ตบุ๊กร้อยละ 50 อีกทั้งยังมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 58 และใช้บริการโมบายแบงกิ้งร้อยละ 65 (Hootsuite, 2563)

ในขณะเดียวกันธุรกิจ e-commerce ก็มีมูลค่าการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2020 มีมูลค่า 294,000 ล้านบาท เติบโตจากปี 2019 ร้อยละ 81 ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตมาจากวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตไปสู่ New normal ทำให้ต้องมีการพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ธุรกิจจึงมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หากคิดตามส่วนแบ่งตลาดจะพบว่า ธุรกิจ B2B (Business-to-Consumer) และ B2C (Business-to-Consumer) คิดเป็น 47% ส่วน Social media คิดเป็น 38% และเว็บไซต์ Official คิดเป็น 18% (Hootsuite, 2563)

นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังส่งผลให้แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีความสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย และมีความหลากหลาย เช่น Social Mediaหลากหลาย หรือแพลตฟอร์ม Shopee Lazada และเว็บไซต์ Official อีกทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยจากสถิติพบว่ามีการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตร้อยละ 32 ผ่าน e-wallet ร้อยละ 25 บริการโมบายแบงกิ้งร้อยละ 20 จ่ายเงินสดร้อยละ 12 และอื่นๆร้อยละ 11 (Hootsuite, 2563) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่ม

ผู้บริโภคมีการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์/โน๊คบุ๊ก ในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ดังนั้นแล้วการยอมรับเทคโนโลยีจึงสำคัญเพื่ออำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา และรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันผู้บริโภคยังรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันสำหรับปัจจัยต่างๆ ซึ่งอาจมีผลมาจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เจนเนอร์เนชั่น หรือความแตกต่างระหว่างประเทศ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า อินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายในการซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในเรื่องของการทำกิจกรรมที่สนใจ การรับข่าวสาร การเรียนรู้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มต่างๆ ที่เข้ามาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนั้นยังไม่มีความชัดเจนในปัจจัยของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไประหว่างการซื้อสินค้าออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการเปลี่ยนไปนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับการบริโภคโดยตรง เพราะถ้าหากร้านค้าไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้เกิดผลกระทบในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจ/องค์กรที่สามารถนำไปปรับเปลี่ยนวิธีหรือกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

1.2 คำถามงานวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน
3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างในแง่ของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างในแง่ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างในแง่ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เดือนมกราคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมที่เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ธุรกิจ/องค์กรสามารถนำไปอ้างอิงในการปรับเปลี่ยนวิธีหรือกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทำให้ผู้ที่รับผิดชอบงานด้านการซื้อขายสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผนกลยุทธ์ และปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดความเสี่ยงในการซื้อขายสินค้าจากออฟไลน์ไปออนไลน์น้อยที่สุด

1.6 นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ความเสี่ยง คือ สิ่งต่างๆหรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลกระทบต่อวัตถุ ประสงค์หรือเป้าหมาย ที่จะเบี่ยงเบนไปจนไม่อาจบรรลุได้ มีความไม่แน่นอน และสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ธุรกิจค้าปลีก คือ ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าผู้บริโภคโดยตรง ลูกค้าปลีกมักจะนำสินค้าเหล่านี้ไปอุปโภคบริโภคโดยตรง ไม่ได้นำไปขายต่อเพื่อทำกำไร การค้าปลีกมักสร้างกำไรจากการขายสินค้าให้กับลูกค้าในจำนวนเยอะ โดยแลกกับปริมาณการซื้อที่น้อยลงมา

บทที่ 2
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) และ ชลธิชา ศรีภิรมย์ (2560) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิก ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงช่วยในการอธิบายความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการซื้อต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีอำนาจในการซื้อสูงกว่าไม่ว่ากับสินค้าใดก็ตาม นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมและสังคมในการกำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศไว้
2. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีกว่าบุคคลที่อายุมาก ในขณะที่บุคคลที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน
3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นรู้รับสารที่ดี มีโลกทัศน์กว้างกว่า และไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ทำให้การตัดสินใจเรื่องใดๆจึงมีความละเอียดรอบคอบ การโน้มน้าวใจจึงเกิดขึ้นได้ยาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของบุคคลในเรื่องของความจำเป็นและความต้องวการสินค้า อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เพราะแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างด้านอายุ การย้ายถิ่นฐาน รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Kotler (2000) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือการแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของบุคคลนั้นๆ ซึ่งจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งหมด ที่สามารถเป็นหลักหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาและสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Haley, 1972) ซึ่งรายละเอียดของ AIOs มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543)

- กิจกรรม (Activities : A) หมายถึง ปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น การไปซื้อสินค้าออนไลน์หรือการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถหาเหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมด จึงไม่มีใครทำการวัดค่าเพื่อหาเหตุผลของการกระทำนี้
- ความสนใจ (Interest : I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจหรือมีความพิเศษกับมัน
- ความคิดเห็น (Opinion : O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนที่บุคคลตอบสนองต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นให้มีการถาม-ตอบคำถาม หรือความคิดเห็น ในการแปลความหมาย คาดคะเน และประเมินค่า

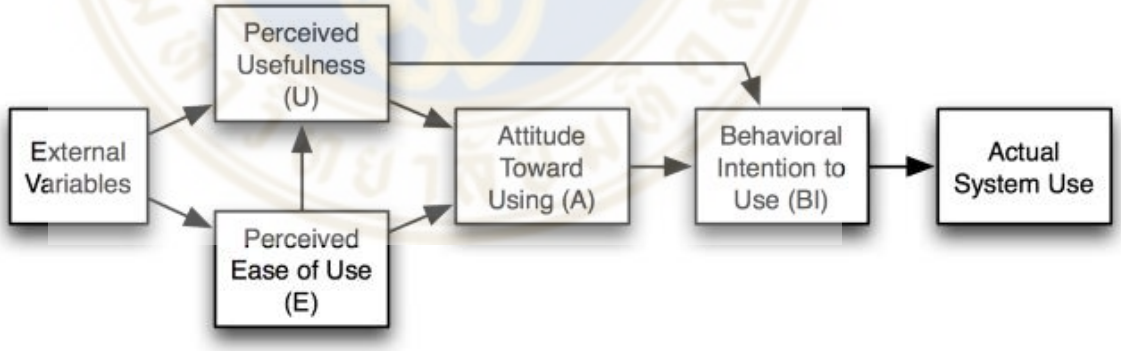
Michman (1991) ได้อธิบายว่านอกจาก 3 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลมาจากค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยทางสังคมต่างๆ เช่น วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นในสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

2.1.3 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology of Acceptance Model : TAM) ได้ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ที่เน้นพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค แต่ TAM เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมของมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ โดย Davis (1980) ได้อธิบายไว้ว่าแนวคิด TAM เริ่มจากการพิจารณาถึงตัวแปรภายนอก (External Variables) 2 ปัจจัยหลักนั่นก็คือ

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่แสดงถึงระดับความเชื่อของบุคคลที่เป็นผู้ใช้งาน ที่สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีประโยชน์และมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่แสดงถึงระดับความเชื่อความคาดหวัง ของบุคคลที่เป็นผู้ใช้งานโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามในการเรียนรู้และใช้งานระบบ

นอกจากนี้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานก็เป็นอีกสาเหตุนึงในการรับรู้ประโยชน์ และ 2 ปัจจัยหลักนี้ยังส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention to Use) ในการใช้งาน และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Actual System Use) ในที่สุด ซึ่งแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology of Acceptance Model : TAM) ที่มา: shorturl.asia/BdkT8

ในบางกรณีอาจมีผู้ใช้ที่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบและสามารถมีพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานได้เลย โดยที่ไม่ต้องมีทัศนคติต่อการใช้งานใดๆมาก่อน

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Kotler & Armstrong (2001) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

โดยปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็คือ ระดับของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าในแต่ละชนิดมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคน้อยลง แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าในแต่ละชนิดน้อย ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคมากขึ้น ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภทสินค้าเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากลยุทธ์ในการกำหนดตลาด ตำแหน่งของผลิภัณฑ์ และวิธีการขายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพได้ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ความสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภท ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ โดยอาจส่งผลกับตัวของลูกค้าเองหรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้อื่น
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นความเสี่ยงจากสินค้าหรือบริการที่ไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
4. ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ด้วยค่าจนส่งผลให้เกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ด้วยค่าจนส่งผลให้เกิดความไม่เชื่อมั่นของตัวลูกค้าเอง
6. ความเสี่ยงด้านเวลา เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการเลือกสินค้าหรือบริการ จนเกิดเป็นความรู้สึกเสียดายเวลาเพราะไม่ได้รับการบริการตามที่คาดไว้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก และพบผลการวิจัยที่แสดงถึงการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปออนไลน์ ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่ามีผู้ศึกษาวิจัยในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับช่องทางออนไลน์ โดยสามารถแบ่งได้ 3 ด้าน ดังนี้ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น (ภัทรพล เพิ่มทอง และอริชัย อรรคอุดม และมัลลิกา ผลอนันต์, 2560; บุษรินทร์ ดิษฐมา และนาถรพี ชัยมงคล, 2562) ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมหรือสถานการณ์ต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี โดยงานวิจัยของ (ภัทรพล เพิ่มทอง และอริชัย อรรคอุดม และมัลลิกา ผลอนันต์, 2560) พบว่ารูปแบบการดำเนินกิจกรรมทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ การจัดการทางการเงิน และการเข้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องไปกับงานวิจัยของ (บุษรินทร์ ดิษฐมา และนาถรพี ชัยมงคล, 2562) ที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นส่งผลต่อการใช้บริการทางออนไลน์ แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกลับไม่ส่งผลต่อการใช้บริการทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นการแสดงออกถึงความสนใจที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆรอบตัวตั้งแต่ระดับน้อยไปมาก

การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาจะเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X โดยได้กล่าวถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในเรื่องของการซื้อสินค้าออนไลน์ (กรณยา แสนละเอียด และพีรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล, 2560) และการทำธุรกรรมทางการเงิน (วสุธิดา นุริตมนต์, 2562; ธัญรดา ธนสารโสภณ และพีรภาว์ ทวีสุข, 2562) และพบว่าปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ทัศนคติต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภคในหลายๆด้าน ทั้งในเรื่องของการชักจูงให้คล้อยตาม การมองเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ และการยอมรับความเสี่ยง แต่ปัจจัยการรับรู้ความง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีผลงานวิจัยที่ขัดแย้งกัน โดยการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรม (กรณยา แสนละเอียด และพีรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล, 2560; วสุธิดา นุริตมนต์, 2562) ในขณะที่งานวิจัยของ (ธัญรดา ธนสารโสภณ และพีรภาว์ ทวีสุข, 2562) พบว่าการรับรู้ความง่ายไม่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X เติบโตมาพร้อมกับการใช้

เทคโนโลยี จึงมีความเชี่ยวชาญและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สำหรับการรับรู้ประโยชน์พบว่ามีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน (วสุธิดา นุริตมนต์, 2562) ซึ่งขัดกับงานวิจัยที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์พบว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรม (กรณยา แสนละเอียด และพีรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล, 2560; ธัญรดา ธนสารโสภณ และพีรภาว์ ทวีสุข, 2562)

นอกจากนี้ (วสุธิดา นุริตมนต์, 2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านเทคโนโลยี ระบบการเงิน และความปลอดภัยของธนาคาร และพบว่าผู้บริโภคสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องใช้ทักษะมากนัก อีกทั้งยังให้ความเชื่อมั่นต่อระบบของธนาคารมา ความเป็นส่วนตัว และมีความปลอดภัยที่ดี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไว้วางใจต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่ามีผู้ศึกษาวิจัยในเรื่องการยอมรับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าในหลายประเทศ เช่น ไทย (เกริดา โคตรชารี และวิฏราธร จิรประวัติ, 2556) แอฟริกาใต้ (Boshoff & Schlechter & Ward, 2011) สหรัฐอเมริกา และซาอุดิอาระเบีย (Brossahl & Almousa, 2013) โดยพบว่าปัจจัยแบ่งออกได้ 7 ด้าน ดังนี้ ด้านการทำงานของสินค้า ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม

ซึ่งผลงานวิจับพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Boshoff & Schlechter & Ward, 2011) หากมองเป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นจะพบว่าเจนเนอร์เรชั่น Y รับรู้ความเสี่ยงสูงกว่าเจนเนอร์เรชั่น X เนื่องจากพฤติกรรมที่ชอบอยู่เป็นกลุ่ม และการให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน และถึงแม้ว่าความเสี่ยงด้านสังคมที่มีสภาพแวดล้อมของประเทศสหรัฐอเมริกาและซาอุดิอาระเบียจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่ผลงานวิจัยกลับพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมของทั้ง 2 ประเทศต่ำที่สุดจากความเสี่ยงทั้งหมด (Brossahl & Almousa, 2013)

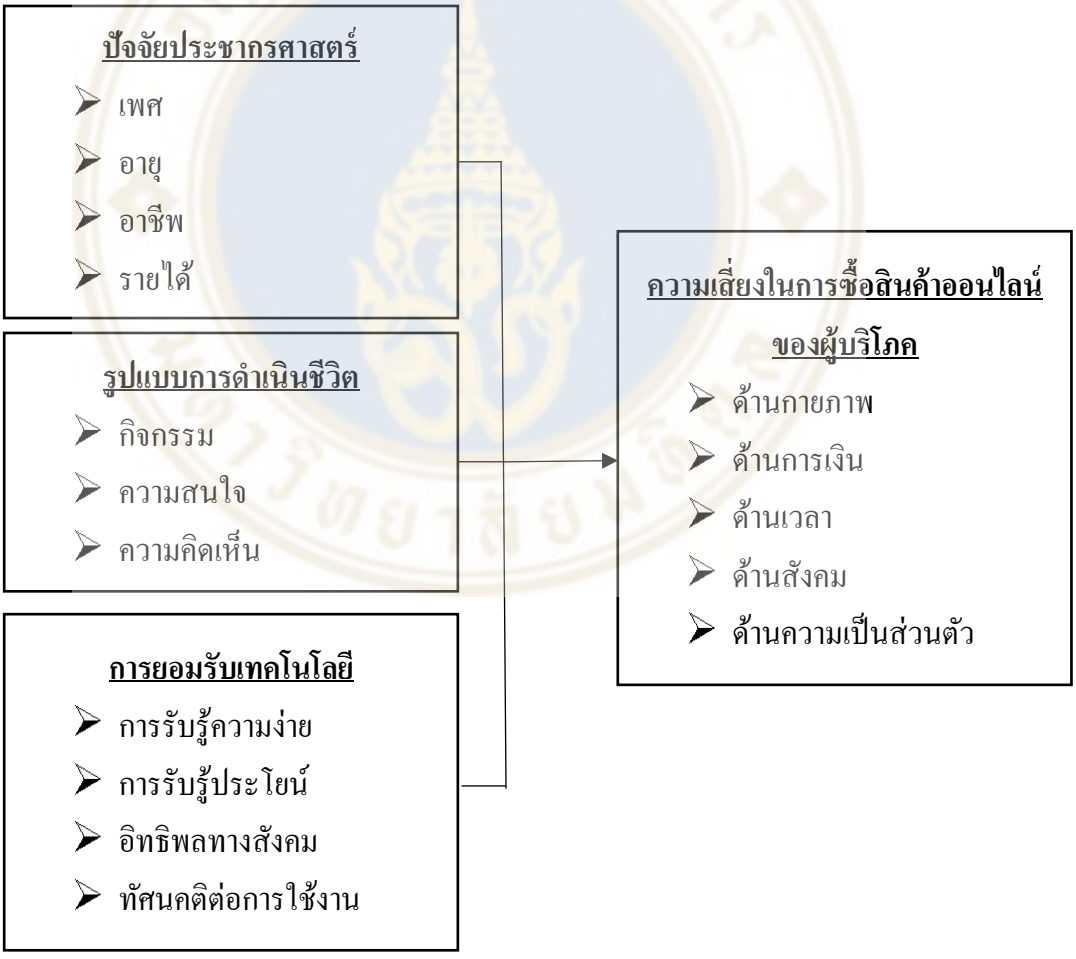
สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ผลงานวิจัยพบว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Boshoff & Schlechter & Ward, 2011) และในบางงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคจากประเทศสหรัฐอเมริกาและซาอุดิอาระเบียรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพสูงที่สุด ในเรื่องของสินค้าหรือบริการไม่เป็นตามที่คาดหวังและสูญเสียผลประโยชน์ (Brossahl & Almousa, 2013)

สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ผลงานวิจัยพบว่าเจนเนอร์เรชั่น Y รับรู้ความเสี่ยงสูงกว่าเจนเนอร์เรชั่น X เนื่องจากพฤติกรรมที่ชอบทำอะไรรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากและรวดเร็วที่สุด (เกริดา โคตรชารี และวิฏราธร จิรประวัติ, 2556)

สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ผลงานวิจัยพบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Boshoff & Schlechter & Ward, 2011) ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ (เกริดา โคตรชารี และวิฏราธร จิรประวัติ, 2556) ที่กล่าวว่าเจนเนอร์เรชั่น X รับรู้ความเสี่ยงสูงกว่าเจนเนอร์เรชั่น Y หากมีระดับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสูงผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X จะซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูงเช่นกัน

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดองค์ประกอบของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เป็นตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย เรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ดังนี้



หมายเหตุ: ปัจจัยประชากรณ์ศาสร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559), ปัจจัยรูปแบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของบุษรินทร์ ดิษฐมา และนาถรพี ชัยมงคล. (2562), ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม และทัศนคติต่อการใช้งาน

นำมาจากงานวิจัยของกรณยา แสนละเอียด และพีรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560) และปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้านกายภาพ การเงิน เวลา สังคม และความเป็นส่วนตัว ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของเกริดา โคตรชารี และวิฏราธร จิรประวัติ. (2556)

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_2 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_3 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสามารถแบ่งรายละเอียดเป็นหัวข้อ ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.5 สถิติและการวิเคราห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ W.G.Cochran โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{1.96^2}{4 * 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ แต่เนื่องจากสถานการณ์ของโควิด-19 ทำให้เกิดข้อจำกัดในการตอบแบสอบถาม จึงได้ผู้ตอบกลับมาทั้งสิ้น 177 คน และทำการคัดกรองผู้ที่ตอบว่าไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ออกไปจำนวน 24 คน จึงเหลือผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 153 คน ดังนั้นจึงทำให้ค่าความคาดเคลื่อนของงานวิจัยเพิ่มขึ้น

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ เช่น Marketplace ตลาดของมหาวิทยาลัยที่มาในรูปแบบเพจเฟซบุ๊ค หรือ เพจเฟซบุ๊คที่เปิดให้ซื้อขายสินค้าอย่างอิสระ และไลน์กลุ่มที่มีการซื้อขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นวิธีการที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างจำนวนมาก แม่นยำ และไม่มีค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Question) ที่มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแน่นอนแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) แบบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว (Best Answer)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Question) ที่มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแน่นอนแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) แบบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว (Best Answer) และแบบจัดลำดับความสำคัญ (Ranking Order)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย

1 สำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้วิธีลิเคิร์ท (Five-Point Scale) จะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแบบที่สูงที่สุดคือ 5 และคะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 ซึ่งจะคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลางตามสูตรคำนวณช่วงของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ดังนั้น ช่วงความกว้างระหว่างคะแนนจึงเท่ากับ 0.8 จึงกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมายของระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน จากแบบสอบถามผ่านทาง Google docs ส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ เช่น Marketplace ตลาดของมหาวิทยาลัยที่มาในรูปแบบเพจเฟซบุ๊ค หรือ เพจเฟซบุ๊คที่เปิดให้ซื้อขายสินค้าอย่างอิสระ และไลน์กลุ่มที่มีการซื้อขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี วิทยานิพนธ์ บทความ และวรสาร เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศเพื่อใช้ในการอ้างอิง

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้าง

แบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสม ความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจสอบเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อให้มีความแม่นนยำมากขึ้น แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 ความเชื่อมั่นในส่วนของคำถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	.833
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	.851
ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้า	.883

3.5 สถิติและการวิเคราห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย เรื่อง การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผล ดังนี้

- การวิเคราห์สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability)
- การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test
- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

- การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation)
- การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Linear Regression)

โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัส และถ่ายทอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ รวมถึงปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม และทัศนคติต่อการใช้งาน ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านสังคม และด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้านต่างๆที่ใช้ในการศึกษา

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับการตอบกลับมาทั้งสิ้น 153 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	46	30.07
หญิง	107	69.93
	153	100.0
2. อายุ		
21 – 30 ปี	65	42.48
31 – 40 ปี	64	41.83
41 ปี ขึ้นไป	24	15.69
	153	100.0
3. ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	104	67.97
นครปฐม	2	1.31
นนทบุรี	29	18.95
ปทุมธานี	3	1.96
สมุทรปราการ	14	9.15
สมุทรสาคร	1	0.65
	153	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	29.41
ปริญญาตรี	76	49.67
สูงกว่าปริญญาตรี	32	20.92
	153	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	10.46
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	104	67.97
ธุรกิจส่วนตัว	15	9.80
นักเรียน / นักศึกษา	15	9.80
อื่น ๆ	3	1.96
	153	100.0

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

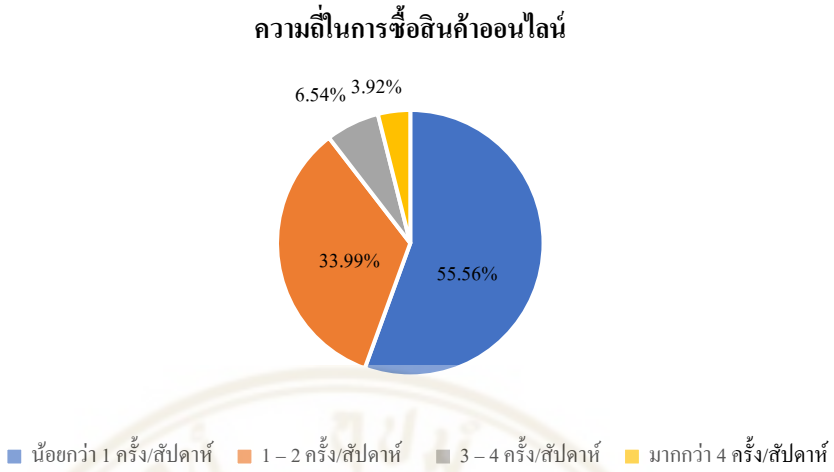
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	41	26.80
15,001 – 30,000 บาท	67	43.79
30,001 – 40,000 บาท	18	11.76
40,001 บาทขึ้นไป	27	17.65
	153	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 69.93% และเพศชาย 30.07% โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็น 41.83% และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 67.97% ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรี คิดเป็น 49.67% โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็น 67.97% และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็น 43.79%

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ เช่น Marketplace ตลาดของมหาวิทยาลัยที่มาในรูปแบบเพจเฟซบุ๊ค และไลน์กลุ่มที่มีการซื้อขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม จำนวน 153 คน ประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์ และวิธีชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

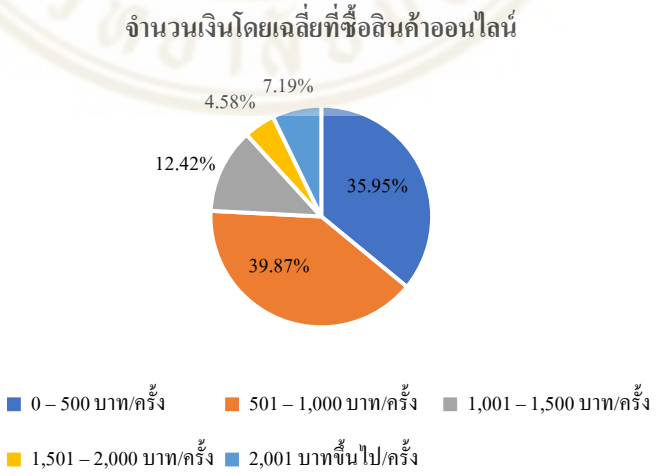
4.2.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.1 เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 85 คน คิดเป็น 55.56% รองลงมาคือความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 52 คน คิดเป็น 33.99% และความถี่ในการซื้อ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็น 6.54% ตามลำดับ

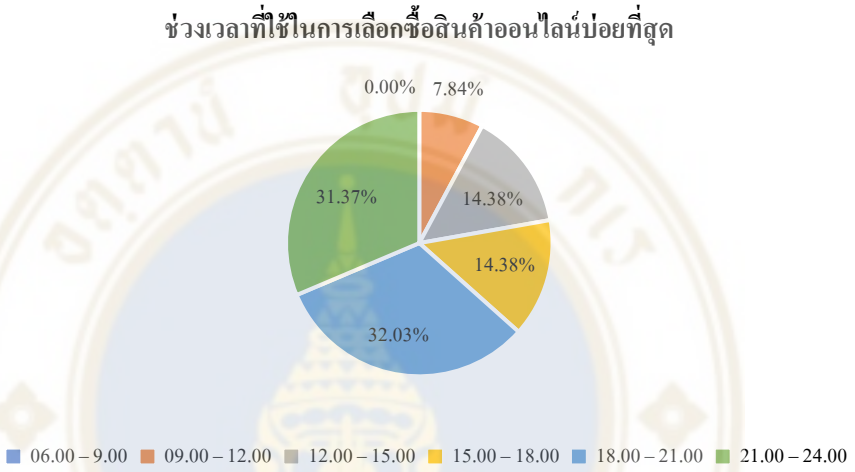
4.2.2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 4.2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.2 เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าออนไลน์ 0 – 500 บาท/ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็น 35.95% รองลงมาคือจำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็น 39.87% และจำนวนเงิน 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็น 12.42% ตามลำดับ

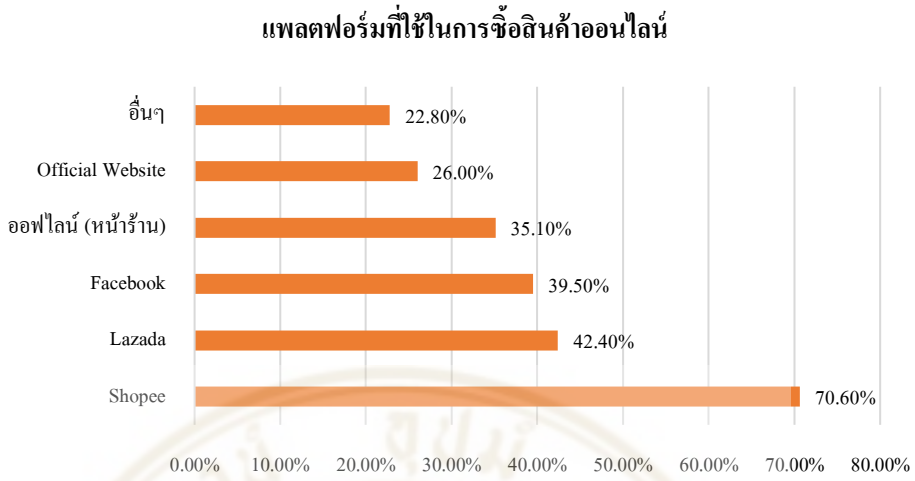
4.2.3 ช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด



ภาพที่ 4.3 ช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด

ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.3 เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ 18.00 – 21.00 จำนวน 49 คน คิดเป็น 32.03% รองลงมาคือช่วงเวลา 21.00 – 24.00 จำนวน 48 คน คิดเป็น 31.37% และช่วงเวลา 12.00 – 15.00 และ 15.00 – 18.00 มีผลการศึกษาเท่ากัน เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็น 14.38% ตามลำดับ

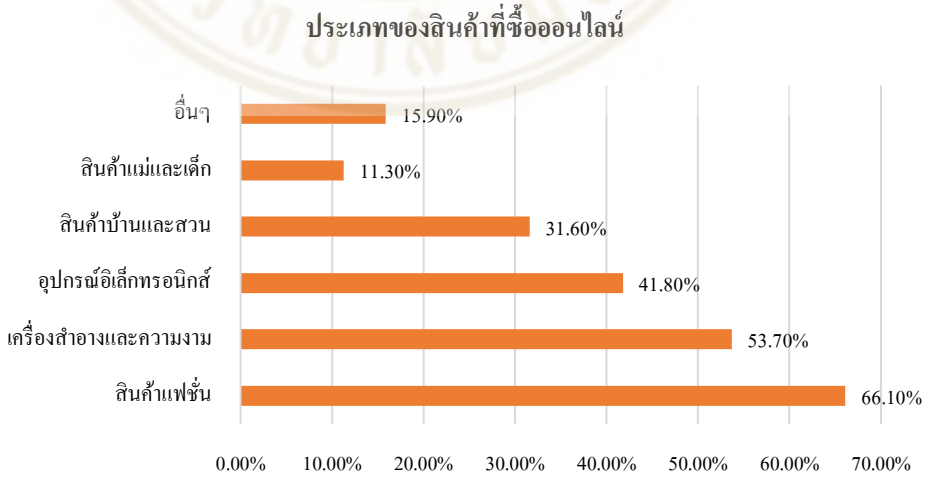
4.2.4 แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 4.4 แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.4 เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้แพลตฟอร์ม Shopee คิดเป็น 70.60% รองลงมาคือแพลตฟอร์ม Lazada คิดเป็น 42.40% และแพลตฟอร์ม Facebook คิดเป็น 39.50% ตามลำดับ

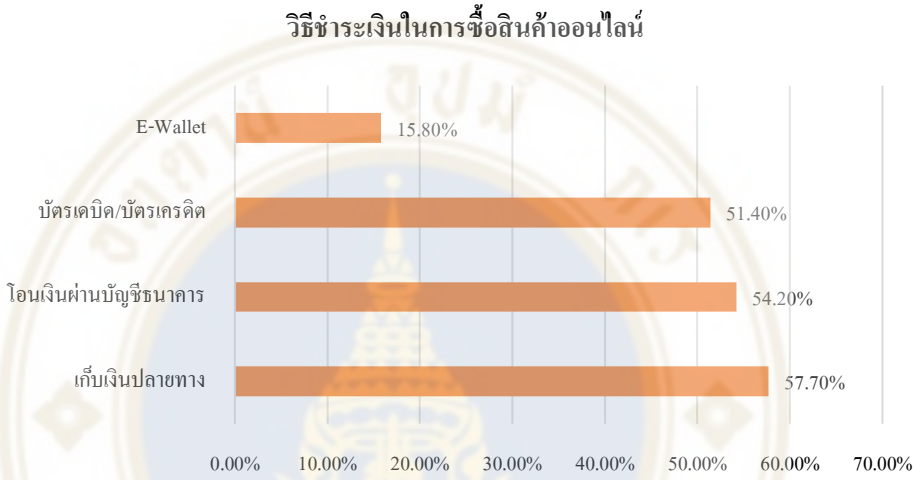
4.2.5 ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์



ภาพที่ 4.5 ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์

ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.5 เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์ (ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแฟชั่น คิดเป็น 66.10% รองลงมาคือสินค้าเครื่องสำอางและความงาม คิดเป็น 53.70% และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็น 41.80% ตามลำดับ

4.2.6 วิธีชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 4.6 วิธีชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.6 เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าวิธีชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีชำระเงินปลายทาง คิดเป็น 57.70% รองลงมาคือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็น 54.20% และบัตรเดบิต/บัตรเครดิต คิดเป็น 51.40% ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้านต่างๆที่ใช้ในการศึกษา

จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 153 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งสามารถสรุปเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้ คือ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ซึ่งสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านกิจกรรม	**3.56**	**.561**	**สำคัญมาก**
1. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าทางออนไลน์	3.54	.903	สำคัญมาก
2. ท่านรับข่าวสารหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์	3.73	.919	สำคัญมาก
3. ท่านใช้เวลาว่างในการอัพเดทโซเชียลมีเดีย	3.55	.945	สำคัญมาก
4. ท่านชื่นชอบการเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน	3.60	.927	สำคัญมาก
5. ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมจากสื่อหลากหลายประเภท	3.71	.833	สำคัญมาก
6. ท่านใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	3.26	.923	สำคัญปานกลาง
ด้านความสนใจ	**3.71**	**.696**	**สำคัญมาก**
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆโดยใช้ช่องทางออนไลน์	3.80	.838	สำคัญมาก
2. ท่านชอบเรียนรู้เทคโนโลยี/นวัตกรรมใหม่ๆก่อนผู้อื่น	3.71	.856	สำคัญมาก
3. ท่านชอบซื้อสินค้าในวันที่จัดเคมแปญในแต่ละเดือน	3.72	1.022	สำคัญมาก
4. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆจากบุคคลรอบข้าง	3.34	.904	สำคัญปานกลาง
5. ท่านชอบเรียนรู้เทคโนโลยี/นวัตกรรมใหม่ๆเมื่อสิ่งนั้นได้รับการยอมรับ	3.78	.842	สำคัญมาก
6. ท่านมีความสนใจในการซื้อสินค้าผ่าน Platform ต่างๆ เช่น Shopee, Lazada หรือ Facebook	3.92	.903	สำคัญมาก

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านความคิดเห็น	**3.67**	**.608**	**สำคัญมาก**
1. การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีที่สะดวกสบาย	4.13	.833	สำคัญมาก
2. ท่านเชื่อรีวิวจากอินเตอร์เน็ต	3.44	.865	สำคัญมาก
3. ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ท่านมั่นใจจะได้รับสินค้าตามที่ต้องการ	3.54	.859	สำคัญมาก
4. ท่านมักจะสอบถามความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างก่อนซื้อสินค้าออนไลน์	3.65	.975	สำคัญมาก
5. การซื้อสินค้าจากร้านค้าท่านจะได้รับสินค้าทันที	3.92	.803	สำคัญมาก
6. ท่านซื้อสินค้าจากการแนะนำของบุคคลรอบข้าง	3.33	.925	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (สำคัญมาก) รองลงมาเป็นด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (สำคัญมาก) และรองลงมาเป็นด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

ซึ่งผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 สรุปผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้านที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า สามารถสรุปแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการรับข่าวสารหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (สำคัญมาก) รองลงมาเป็นการรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมจากสื่อหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (สำคัญมาก) และรองลงมาเป็นความชื่นชอบการเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการซื้อสินค้าผ่าน Platform ต่างๆ เช่น Shopee, Lazada หรือ Facebook มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (สำคัญมาก) รองลงมาเป็นการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆโดยใช้ช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (สำคัญมาก) และรองลงมาเป็นความชอบเรียนรู้เทคโนโลยี/นวัตกรรมใหม่ๆ เมื่อสิ่งนั้นได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเป็นวิธีที่สะดวกสบายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (สำคัญมาก) รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าจากร้านค้าซึ่งจะได้รับสินค้าทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (สำคัญมาก) และรองลงมาเป็นการสอบถามความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้ คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม และทัศนคติต่อการใช้งาน ซึ่งสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ความง่าย	**4.24**	**.725**	**สำคัญมากที่สุด**
1. การจัดหมวดหมู่สินค้าทำให้ง่ายต่อการสืบค้น	4.24	.784	สำคัญมากที่สุด
2. มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน	4.25	.765	สำคัญมากที่สุด
3. แพลตฟอร์มใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.24	.835	สำคัญมากที่สุด
การรับรู้ประโยชน์	**4.08**	**.666**	**สำคัญมาก**
1. เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้	4.19	.741	สำคัญมาก
2. ลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	4.01	.823	สำคัญมาก
3. ลดค่าใช้จ่ายในการไปเลือกซื้อสินค้า	3.84	.874	สำคัญมาก
4. การซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามร้านทั่วไป	4.14	.836	สำคัญมาก
5. สามารถเปรียบเทียบราคาได้	4.24	.744	สำคัญมากที่สุด
อิทธิพลทางสังคม	**3.36**	**.915**	**สำคัญมาก**
1. เพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.42	1.043	สำคัญมาก
2. ครอบครัวมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.25	1.073	สำคัญปานกลาง
3. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์เพราะเห็นจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.40	1.028	สำคัญปานกลาง

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ทัศนคติต่อการใช้งาน	**3.98**	**.693**	**สำคัญมาก**
1. ท่านสนใจและพร้อมจะเรียนรู้เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ	4.07	.787	สำคัญมาก
2. การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน	4.09	.830	สำคัญมาก
3. การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีที่ทันสมัย	4.10	.860	สำคัญมาก
4. คุณภาพสินค้าที่มาจากออนไลน์นั้นมีคุณภาพเทียบเท่ากับซื้อตามร้านทั่วไป	3.71	.871	สำคัญมาก
5. จากประสบการณ์ท่านมีความพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.90	.745	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความง่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาเป็นด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (สำคัญมาก) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (สำคัญมาก) และสุดท้ายเป็นด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

ซึ่งผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 สรุปผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้านที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า สามารถสรุปแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความง่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดและครบถ้วนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (สำคัญมากที่สุด) และรองลงมามีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากัน เป็นการจัดหมวดหมู่สินค้าทำให้ง่ายต่อการสืบค้น และแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (สำคัญมากที่สุด) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องความสามารถในการเปรียบเทียบราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาเป็นการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (สำคัญมาก) และรองลงมาเป็นการซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามร้านทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

ด้านอิทธิพลทางสังคม กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีส่วนช่วยของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (สำคัญมาก) รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะเห็นจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (สำคัญปานกลาง) และรองลงมาเป็นการมีส่วนช่วยของครอบครัวในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (สำคัญปานกลาง) ตามลำดับ

ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเป็นวิธีที่ทันสมัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (สำคัญมาก) รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (สำคัญมาก) และรองลงมาเป็นความสนใจและพร้อมที่จะเรียนรู้เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปรที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้ คือ ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านสังคม และด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านกายภาพ	**4.01**	**.760**	**สำคัญมาก**
1. อาการปวดตาเนื่องจากการจ้องหน้าจอนานๆ	3.78	.924	สำคัญมาก
2. สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ	4.03	.935	สำคัญมาก
3. สินค้าอาจเป็นของปลอม	4.12	.939	สำคัญมาก
4. ไม่เห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ	4.11	.900	สำคัญมาก
ด้านการเงิน	**4.17**	**.852**	**สำคัญมาก**
1. การแจ้งข้อมูลบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	4.17	.944	สำคัญมาก
2. ค่าใช้จ่ายแอบแฝงในการซื้อสินค้าออนไลน์	4.13	.937	สำคัญมาก
3. รายละเอียดทางการเงินอาจไม่ได้รับการคุ้มครองอย่างเพียงพอ	4.20	.918	สำคัญมาก

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านเวลา	**4.05**	**.779**	**สำคัญมาก**
1. สินค้าไม่ได้จัดส่งตามเวลาที่กำหนด	4.01	.843	สำคัญมาก
2. ร้านค้าอาจไม่มีสินค้าในสต๊อก ท่านจะต้องรอสินค้านาน	4.01	.935	สำคัญมาก
3. การคืนสินค้าใช้เวลานาน	4.14	.859	สำคัญมาก
ด้านสังคม	**3.52**	**.827**	**สำคัญมาก**
1. ท่านซื้อสินค้าเพราะเป็นสินค้าที่บุคคลรอบข้างของท่านใช้	3.25	.970	สำคัญปานกลาง
2. ร้านค้าใช้คำพูดที่ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	3.77	1.010	สำคัญมาก
3. การซื้อขายสินค้ากับคนแปลกหน้า	3.53	1.013	สำคัญมาก
ด้านความเป็นส่วนตัว	**4.27**	**.824**	**สำคัญมากที่สุด**
1. ร้านค้าอาจขายข้อมูลของท่านให้กับบริษัทอื่นๆ	4.18	.933	สำคัญมาก
2. การยินยอมให้เข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล	4.26	.849	สำคัญมากที่สุด
3. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.37	.864	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านความเป็นส่วนตัวมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาเป็นด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (สำคัญมาก) ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (สำคัญมาก) ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (สำคัญมาก) และสุดท้ายเป็นด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

ซึ่งผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 สรุปผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้านที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า สามารถสรุปแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องความกังวลเนื่องจากสินค้าที่ได้รับอาจเป็นของปลอมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (สำคัญมาก) รองลงมาเป็นการไม่

เห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (สำคัญมาก) และรองลงมาเป็นการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

ด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องรายละเอียดทางการเงินที่อาจไม่ได้รับการคุ้มครองอย่างเพียงพอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (สำคัญมาก) รองลงมาเป็นการแจ้งข้อมูลบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (สำคัญมาก) และรองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายแอบแฝงในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

ด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการคืนสินค้าที่ใช้เวลานานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (สำคัญมากที่สุด) และรองลงมามีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากัน เป็นเรื่องของสินค้าที่ไม่ได้จัดส่งตามเวลาที่กำหนด และการที่ร้านค้าอาจไม่มีสินค้าในสต๊อก จึงจะต้องรอสินค้านานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (สำคัญมากที่สุด) ตามลำดับ

ด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องของร้านค้าที่ใช้คำพูดที่ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (สำคัญมาก) รองลงมาเป็นการซื้อขายสินค้ากับคนแปลกหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (สำคัญมาก) และรองลงมาเป็นการซื้อสินค้าเพราะเป็นสินค้าที่บุคคลรอบข้างของท่านใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (สำคัญปานกลาง) ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมาเป็นการยินยอมให้เข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (สำคัญมากที่สุด) และรองลงมาเป็นการขายข้อมูลของท่านให้กับบริษัทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 1 ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาความแตกต่างในแง่ของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรณ์ศาสตร์ด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way

ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรณ์ศาสตร์ด้านอายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความเสี่ยงในกา3รซื้อสินค้าออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 เรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0\ ด้านเพศ}$: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_{1\ ด้านเพศ}$: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

Gender		N	Mean	Std. Deviation	t	P-value
Risk	Male	46	3.9533	.67318	-.604	.547
	Female	107	4.0246	.66833		

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test) ได้ค่า t เท่ากับ -.604 และ P-value เท่ากับ .547 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 เรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0\,ด้านอายุ}$: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_{1\,ด้านอายุ}$: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Between Groups	2.558	2	1.279	2.936	.056
Within Groups	65.345	150	.436		
Total	67.903	152			

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า F เท่ากับ 2.936 และ P-value เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่อาศัยกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 เรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0\,ด้านที่อยู่อาศัย}$: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_{1\,ด้านที่อยู่อาศัย}$: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่อาศัยกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Between Groups	3.227	5	.645	1.467	.204
Within Groups	64.676	147	.440		
Total	67.903	152			

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่อาศัยกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า F เท่ากับ 1.467 และ P-value เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 เรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0\,\text{ด้านการศึกษา}}$: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_{1\,\text{ด้านการศึกษา}}$: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Between Groups	5.052	2	2.526	6.029	.003
Within Groups	62.851	150	.419		
Total	67.903	152			

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า F เท่ากับ 6.029 และ P-value เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าที่การศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 เรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0\ \text{ด้านอาชีพ}}$: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_{1\ \text{ด้านอาชีพ}}$: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Between Groups	1.628	4	.407	.909	.461
Within Groups	66.275	148	.448		
Total	67.903	152			

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า F เท่ากับ .909 และ P-value เท่ากับ .461 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าที่อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 เรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0\ \text{ด้านรายได้}}$: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_{1\ \text{ด้านรายได้}}$: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Between Groups	2.259	3	.753	1.709	.168
Within Groups	65.644	149	.441		
Total	67.903	152			

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า F เท่ากับ 1.709 และ P-value เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าที่รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 – 1.5 ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 4.5 - 4.10 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.11

ตาราง 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
H 1.1	ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ	ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐานหลัก
H 1.2	ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ	ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐานหลัก
H 1.3	ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่อาศัย	ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐานหลัก
H 1.4	ปัจจัยประชากรศาสตร์การศึกษา	ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
H 1.5	ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐานหลัก
H 1.6	ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้	ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐานหลัก

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 2 ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาความแตกต่างในแง่ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตั้งแต่ 2 ตัวแปร ขึ้นไป

4.5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านสังคม และด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับความเสี่ยงด้านกายภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Activity	Performance Risk
Activity	Pearson Correlation	1	.426**
	P-value (2-tailed)		.000
	N	153	153
Performance Risk	Pearson Correlation	.426**	1
	P-value (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่า Pearson Correlation เท่ากับ .426 และ P-value (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Activity	Financial Risk
Activity	Pearson Correlation	1	.399**
	P-value (2-tailed)		.000
	N	153	153
Financial Risk	Pearson Correlation	.399**	1
	P-value (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่า Pearson Correlation เท่ากับ .399 และ P-value (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับความเสี่ยงด้านเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Activity	Time Risk
Activity	Pearson Correlation	1	.349**
	P-value (2-tailed)		.000
	N	153	153
Time Risk	Pearson Correlation	.349**	1
	P-value (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่า Pearson Correlation เท่ากับ .349 และ P-value (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับความเสี่ยงด้านเวลามีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Activity	Social Risk
Activity	Pearson Correlation	1	.321**
	P-value (2-tailed)		.000
	N	153	153
Social Risk	Pearson Correlation	.321**	1
	P-value (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่า Pearson Correlation เท่ากับ .321 และ P-value (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความเป็นส่วนตัวกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Activity	Personal Risk
Activity	Pearson Correlation	1	.393**
	P-value (2-tailed)		.000
	N	153	153
Personal Risk	Pearson Correlation	.393**	1
	P-value (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่า Pearson Correlation เท่ากับ .393 และ P-value (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับความเสี่ยงด้านกายภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Interest	Performance Risk
Interest	Pearson Correlation	1	.472**
	P-value (2-tailed)		.000
	N	153	153
Performance Risk	Pearson Correlation	.472**	1
	P-value (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่า Pearson Correlation เท่ากับ .472 และ P-value (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Interest	Financial Risk
Interest	Pearson Correlation	1	.420**
	P-value (2-tailed)		.000
	N	153	153
Financial Risk	Pearson Correlation	.420**	1
	P-value (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่า Pearson Correlation เท่ากับ .420 และ P-value (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับความเสี่ยงด้านเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Interest	Time Risk
Interest	Pearson Correlation	1	.448**
	P-value (2-tailed)		.000
	N	153	153
Time Risk	Pearson Correlation	.448**	1
	P-value (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่า Pearson Correlation เท่ากับ .448 และ P-value (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับความเสี่ยงด้านเวลามีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Interest	Social Risk
Interest	Pearson Correlation	1	.449**
	P-value (2-tailed)		.000
	N	153	153
Social Risk	Pearson Correlation	.449**	1
	P-value (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่า Pearson Correlation เท่ากับ .449 และ P-value (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Interest	Personal Risk
Interest	Pearson Correlation	1	.403**
	P-value (2-tailed)		.000
	N	153	153
Personal Risk	Pearson Correlation	.403**	1
	P-value (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่า Pearson Correlation เท่ากับ .403 และ P-value (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านกายภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Opinion	Performance Risk
Opinion	Pearson Correlation	1	.453**
	P-value (2-tailed)		.000
	N	153	153
Performance Risk	Pearson Correlation	.453**	1
	P-value (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่า Pearson Correlation เท่ากับ .453 และ P-value (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Opinion	Financial Risk
Opinion	Pearson Correlation	1	.397**
	P-value (2-tailed)		.000
	N	153	153
Financial Risk	Pearson Correlation	.397**	1
	P-value (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่า Pearson Correlation เท่ากับ .397 และ P-value (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Opinion	Time Risk
Opinion	Pearson Correlation	1	.458**
	P-value (2-tailed)		.000
	N	153	153
Time Risk	Pearson Correlation	.458**	1
	P-value (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่า Pearson Correlation เท่ากับ .458 และ P-value (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านเวลามีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Opinion	Social Risk
Opinion	Pearson Correlation	1	.540**
	P-value (2-tailed)		.000
	N	153	153
Social Risk	Pearson Correlation	.540**	1
	P-value (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่า Pearson Correlation เท่ากับ .540 และ P-value (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Opinion	Personal Risk
Opinion	Pearson Correlation	1	.421**
	P-value (2-tailed)		.000
	N	153	153
Personal Risk	Pearson Correlation	.421**	1
	P-value (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่า Pearson Correlation เท่ากับ .421 และ P-value (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ดังตารางที่ 4.12 – ตารางที่ 4.26 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอนนไลน์ทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยวระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 2 ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาความแตกต่างในแง่ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยรูปแบบ

การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ และปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยทางสถิติและสรุปตามตารางได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 $H_{0\ \text{ด้านกิจกรรม}}$: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

$H_{1\ \text{ด้านกิจกรรม}}$: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.2 $H_{0\ \text{ด้านความสนใจ}}$: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

$H_{1\ \text{ด้านความสนใจ}}$: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.3 $H_{0\ \text{ด้านความคิดเห็น}}$: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

$H_{1\ \text{ด้านความคิดเห็น}}$: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 4.27 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596[a]	.355	.342	.54228

a. Predictors: (Constant), Opinion, Activity, Interest

จากตาราง 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ .355 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ 35.5% ส่วนที่เหลือ 64.5% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรแบบ (ANOVA)

ANOVA[a]

ANOVA[a]		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
1	Regression	24.087	3	8.029	27.303	.000[b]
	Residual	43.816	149	.294		
	Total	67.903	152			

a. Dependent Variable: Risk

b. Predictors: (Constant), Opinion, Activity, Interest

จากตาราง 4.28 พบว่าค่า P-value เท่ากับ .000 การทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Linear Regression)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.339	.312		4.292	.000
	Activity	.172	.103	.144	1.673	.096
	Interest	.210	.096	.219	2.182	.031
	Opinion	.347	.103	.316	3.349	.001

a. Dependent Variable: Risk

จากตาราง 4.29 พบว่าปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (β = .219, P-value = .031) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (β = .316, P-value = .001) ในขณะที่ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (β = .144, P-value = .096) ไม่ผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และรองลงมาเป็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ตามลำดับ

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ปัจจัย และตัวแปรตาม (Dependent) 1 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (X_1), รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (X_2), รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน (X_3) และความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้

$$Y = 1.339 + 0.144(X_1) + 0.219(X_2) + 0.316(X_3)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ (β) ของตัวแปรอิสระมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นจะมีอิทธิพลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อเพื่อสอบสมมติฐานที่ 2 เรื่องปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบสมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีค่า P-value เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่า P-value เท่ากับ .031 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่า P-value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.4 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยวระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 – 2.3 ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 4.29 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจ ไม่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ปัจจัยการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.30

ตาราง 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
H 2.1	ปัจจัยการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐานหลัก
H 2.2	ปัจจัยการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐานหลัก
H 2.3	ปัจจัยการดำเนินชีวิตด้านความคิดห็น	ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

4.6.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยวระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 3 ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาความแตกต่างในแง่ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ และปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยทางสถิติและสรุปตามตารางได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 $H_{0\ \text{ด้านการรับรู้ความง่าย}}$: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย ไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

$H_{1\ \text{ด้านการรับรู้ความง่าย}}$: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.2 $H_{0\ \text{ด้านการรับรู้ประโยชน์}}$: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

$H_{1\ \text{ด้านการรับรู้ประโยชน์}}$: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.3 $H_{0\ \text{ด้านอิทธิพลทางสังคม}}$: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

$H_{1\ \text{ด้านอิทธิพลทางสังคม}}$: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.4 $H_{0\ \text{ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน}}$: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

$H_{1\ \text{ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน:}}$ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 4.31 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664[a]	.441	.426	.50643

a. Predictors: (Constant), Attitude Toward Using, Social Influence, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

จากตาราง 4.31 พบว่า ค่าสัมประสิทธิในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ .441 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ 44.1% ส่วนที่เหลือ 55.9% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรแบบ (ANOVA)

ANOVA[a]

ANOVA[a]		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
1	Regression	29.944	4	7.486	29.188	.000[b]
	Residual	37.958	148	.256		
	Total	67.903	152			

a. Dependent Variable: Risk

b. Predictors: (Constant), Attitude Toward Using, Social Influence, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

จากตาราง 4.32 พบว่าค่า P-value เท่ากับ .000 การทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้

ตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Linear Regression)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.239	.268		4.619	.000
	Perceived Ease of Use	.060	.104	.065	.578	.564
	Perceived Usefulness	.211	.115	.210	1.841	.068
	Social Influence	.086	.059	.117	1.450	.149
	Attitude Toward Using	.342	.117	.354	2.928	.004

a. Dependent Variable: Risk

จากตาราง 4.33 พบว่าปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (β = .354, P-value = .004) ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย (β = .065, P-value = .564), การรับรู้ประโยชน์ (β = .210,

P-value = .068) และอิทธิพลทางสังคม (β = .117, P-value = .149) ไม่ผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ รองลงมาเป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม รองลงมาเป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ปัจจัย และตัวแปรตาม (Dependent) 1 ปัจจัย ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย (X_1), การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ (X_2), การยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม (X_3), การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (X_4) และความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้

$$Y = 1.239 + 0.065(X_1) + 0.210(X_2) + 0.117(X_3) + 0.354(X_4)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ (β) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งานจะมีอิทธิพลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อเพื่อสอบสมมติฐานที่ 3 เรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบสมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย มีค่า P-value เท่ากับ .564 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย ไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการการรับรู้ประโยชน์ มีค่า P-value เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการการรับรู้ประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่า P-value เท่ากับ . 149 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัย

การยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีค่า P-value เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.2 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยวระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 – 3.4 ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 4.33 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคิต่อการใช้งานมีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.34

ตาราง 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
H 3.1	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย	ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐานหลัก
H 3.2	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์	ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐานหลัก
H 3.3	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม	ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
H 3.4	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งในบทนี้ จะนำผลการวิจัยและการวิเคราะห์ทางสถิติมากล่าวเป็นข้อสรุปและข้อเสนอแนะในงานวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก” จะแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้านต่างๆที่ใช้ในการศึกษา

ตอนที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

ตอนที่ 4 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

ตอนที่ 5 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน โดยส่วนใหญ่เป็นประชากรเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง % และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยมี

ความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ย 0 – 500 บาท/ครั้ง โดยวิธีชำระเงินปลายทาง และใช้ช่วงเวลา 18.00 – 21.00 ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้านต่างๆที่ใช้ในการศึกษา

นอกจากนี้ยังพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ และสำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านกายภาพ และด้านสังคม ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Linear Regression) พบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในทุกด้านมีความความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกด้านและไปในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถอธิบายความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ 35.5% และผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจ ไม่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ปัจจัยการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Linear Regression) พบว่าปัจจัยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย ด้าน

การรับรู้ประโยชน์ ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน สามารถอธิบายความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ 44.1% และผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคิต่อการใช้งานมีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก สามารถนำมาวิเคราะห์ผลตามแต่ละสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างกันต่อความเสี่ยงด้านกายภาพ การเงิน เวลา และความเป็นส่วนตัว อันเนื่องมาจากการศึกษาทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นรู้รับสารที่ดี มีโลกทัศน์กว้างกว่า และไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ทำให้การตัดสินใจเรื่องใดๆจึงมีความละเอียดรอบคอบ การโน้มน้าวใจจึงเกิดขึ้นได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีภิรมย์ (2560) ที่กล่าวว่าระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันต่างๆ ประสบการณ์จริง ความสามารถในการรับข่าวสาร และการรู้หนังสือ จะทำให้บุคคลเกิดความรู้ความคิด ตลอดจนเข้าใจสิ่งต่างๆมากขึ้นจนสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ที่กล่าวว่าปัจจัยประชากรณ์ศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม เนื่องจากลักษณะความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันรวมไปถึงวัตถุประสงค์ที่ต่างกันนำไปสู่การสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคลได้เช่นเดียวกัน

สมมุติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากคำพูดหรือการเขียนที่บุคคลตอบสนองต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นให้มีการถาม-ตอบคำถาม หรือความคิดเห็น ในการแปลความหมาย คาดคะเน และประเมินค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษรินทร์ ดิษฐมา และนาถรพี ชัยมงคล (2562) ที่กล่าว

ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเป็นปัจจัยต่อการดำเนินงานทางตลาด ซึ่งทางด้านความคิดของแต่ละบุคคลจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และเข้าถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณยา แสนละเอียด และพีรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ที่กล่าวว่าทัศนคติด้านการใช้งานจะส่งผลให้เกิดความสนใจอยากใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและลดช่วยลดภาวะซึมเศร้าได้

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถเสนอกลยุทธ์ให้แก่บริษัท/องค์กรเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) คือ Customer Centric ในการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นที่ตั้ง จากนั้นจึงออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยจะปฏิบัติผ่านกลยุทธ์ระดับสายงาน (Functional Strategy) โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

Procurement

จะต้องมีการจัดหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันและให้รวดเร็ว ทันต่อความต้องการที่มีอยู่ในตลาด รวมทั้งยังต้องคาดการณ์เทรนด์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้และไกลอย่างแม่นยำเพื่อให้ธุรกิจได้เตรียมตั้งรับกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นและไม่ให้ธุรกิจเสียโอกาสในการสร้างรายได้ไป

Marketing

ด้าน Marketing จะต้องมีการวางแผนการทำงานในการสร้าง top of mind ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือแบรนด์ต่างๆ ให้ชัดเจน รวมทั้งสื่อสารข้อมูลข่าวสารของบริษัทสู่สาธารณะให้เข้าใจไปในทิศทางดียวกัน และยังต้องประชาสัมพันธ์ทุกๆช่องทางการสั่งซื้อของบริษัทในแพลตฟอร์มต่างๆให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายวิธี โดยจะต้องแสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้ากับบริษัทเป็นวิธีที่สะดวกสบายและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า และจากผลการวิจัยบริษัทควรนำความคิดเห็น/รีวิวของผู้ใช้จริงมาทำโฆษณาหรือสร้าง content เพื่อให้กระตุ้นให้ซื้อสินค้าและสร้างความน่าชื่อถือ

R&D

ทีมพัฒนาควรพัฒนาช่องทางต่างๆให้สามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ครอบคลุมการใช้งานด้านต่างๆของลูกค้า เช่น การมีฟังก์ชั่นการใช้งานที่ครบและเหมาะสมกับความต้องการ

ของลูกค้า การปรับปรุงระบบให้มีเสถียรภาพ หรือการมีระยะเวลาในการทำ transaction ที่ไม่นานจนเกินไป

IT

ควรมีการนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยในการบริการลูกค้า เช่น การนำ chat bot เข้ามาสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้มีการตอบสนองข้อมูลในทันทีและตลอดเวลาเพื่อช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำๆ และควรนำ AI เข้ามาช่วยในการบริหารและวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งยังต้องดูแลรักษาข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ไม่ให้เกิดการรั่วไหลเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถืออีกด้วย

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงระยะเวลาที่จำกัด ประมาณ 2 เดือน (เดือนพฤษาคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่เนื่องจากสถานการณ์ของโควิด-19 ทำให้เกิดข้อจำกัดในการตอบแบบสอบถาม อาจทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นการนำผลการวิจัยชุดนี้ไปใช้ในการศึกษาต่อควรระมัดระวังในการนำข้อมูลทางสถิติที่เชื่อมโยงไปสู่สินค้าและบริการ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา

2. การวิจัยนี้เก็บข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัวเท่าที่ควร

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์กับการซื้อสินค้าทางหน้าร้านในร้านค้าปลีกต่างๆให้ชัดเจน

2. ในงานวิจัยชิ้นนี้มีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตเพียง 3 ตัว คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่สามารถอธิบายความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ 35.% แสดงว่ายังมีอิทธิพลด้านอื่นๆที่อาจส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงเสนอให้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมในอนาคต

บรรณานุกรม

กรณยา แสนละเอียด และพีรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์,* 3-15. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564, จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/107023/84696

ชลธิดา ศรีภิรมณ์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2564, จาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152042.pdf

ธัญรดา ธนสารโสภณ และพีรภาว์ ทวีสุข. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่,* 120-134. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564, จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/cmruresearch/article/ view/219456/156343.

บุษรินทร์ ดิษฐมา และนาถรพี ชัยมงคล. (2562). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่. 153-170. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564, จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RMUTT-Gber/article/view/241406/163920.

ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่,* 11-12. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2564, http://sms-stou.org/pr/media/journal/article/54-1/54-1-article2.pdf

ภัทรพล เพิ่มทอง และอริชัย อรรคอุดม และมัลลิกา ผลอนันต์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากจอของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี,* 341-358. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564, จาก https://so01.tci- thaijo. org/ index.php/journaldtc/article/view/ 118687/91412

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2564, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/ TU_2016_5802030915 _5184_3934.pdf

วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา,* 189-199. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564, จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/ 243638/164938.

สิทธิพันธ์ ทนันไชย และ ดวงกลม ชาติประเสริฐ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *วารสารการประชาสัมพันธ์แลพการโฆษณา,* 125. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2564, http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=225382

สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชักูล. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. 21-28. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2564, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Suwapitch_T.pdf

อมรแก้ว สวรส. (2555). ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2564, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sawaros_A.pdf.

อรุโณทัย พยัคฆมงพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี,* 129-132. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2564, จาก http://www.thonburi-u.ac.th/Journal/Document/11-25/Journal11_25_11.pdf

เกริดา โคตรชารี และวิฎราธร จิรประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา,* 39-56. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564, จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/ view/134051/100352.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Boshoff, C., Schlechter, C. & Ward, S. J. (2011). Consumers' Perceived risks associated with purchasing on a branded website: The mediating effect of brand knowledge. South African Journal of Business Management, 42(1), 45-54.

Brossahl, D. J. C. & Almousa, M. (2013). Risk perception and internet shopping : comparing United States and Saudi Arabian consumers. Journal of Management and Marketing Research, 13

นรินทร์ ตันไพบูลย์. (2564, January). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม | ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. Retrieved October 10, 2021, from https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2020, August 25). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท. Retrieved March 27, 2021, from https://gnews.apps.go.th/news?news=67525#:~:text=มูลค่า e-Commerce จำแนกตามขนาดธุรกิจ คาดการณ์ปี,การรายย่อยที่เพิ่ม

Admin. (2020, May 13). สถิติข้อมูลการใช้ดิจิทัลของไทย 2020 เวลาในการใช้เน็ตยังติดอันดับโลก. Retrieved March 27, 2021, from https://www.thinkaboutwealth.com/digitalstatworld-thailand2020/#:~:text=%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%93%2070%20%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99,8%20%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%20(0.9%25)

Pigabyte. (2021, January 25). เปิดเทรนด์ e-commerce 2021 สงคราม "ราคา" ยังไม่พอ ต้องนำเสนออย่าง "สร้างสรรค์". Retrieved March 27, 2021, from https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/ctc2021-ecommerce-trends/

TopTen. (2020, June 11). เจาะลึกทิศทาง e-commerce ปี 2020 ที่จากนี้จะกลายเป็นการ 'งัดข้อ' ของ social media และ E-marketplace. Retrieved March 27, 2021, from

บรรณานุกรม (ต่อ)

https://positioningmag.com/1282872#:~:text=%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89%20%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%B3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%20E,19%25%20%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A2%20Twitter%205%25

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภค ในธุรกิจค้าปลีก

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลที่ได้รับไปพัฒนาและ/หรือปรับปรุงองค์กรต่อไป

แบบสอบถามนี้สำหรับผู้มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) เท่านั้น หากท่านอายุต่ำกว่า 20 ปี หรืออาศัยอยู่จังหวัดอื่น โปรดออกจากแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ท่านได้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

☐ 1. ซื้อ ☐ 2. ไม่ได้ซื้อ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 21 – 30 ปี ☐ 2. 31 – 40 ปี

☐ 3. 41 ปี ขึ้นไป

3. ที่อยู่ปัจจุบัน

☐ 1. กรุงเทพมหานคร ☐ 2. นครปฐม

☐ 3. นนทบุรี ☐ 4. ปทุมธานี

☐ 5. สมุทรปราการ ☐ 6. สมุทรสาคร

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 40,000 บาท ☐ 4. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

□ 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ □ 2. 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์

□ 3. 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ □ 4. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

□ 1. 0 – 500 บาท/ครั้ง □ 2. 501 – 1,000 บาท/ครั้ง

□ 3. 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง □ 4. 1,501 – 2,000 บาท/ครั้ง

□ 5. 2,001 บาทขึ้นไป/ครั้ง

3. ช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

□ 1. 06.00 – 9.00 □ 2. 09.00 – 12.00

□ 3. 12.00 – 15.00 □ 4. 15.00 – 18.00

□ 5. 18.00 – 21.00 □ 6. 21.00 – 24.00

4. ท่านซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มใด (เรียงลำดับตามความสำคัญ 1 -3)

____ ออฟไลน์ ____ Official Website

____ Instagram ____ Facebook

____ Lazada ____ Shopee

____ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ประเภทสินค้าที่ซื้อ (เรียงลำดับตามความสำคัญ 1 -3)

____ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ____ สินค้าแฟชั่น

____ เครื่องสำอางและความงาม ____ สินค้าแม่และเด็ก

____ สินค้าบ้านและสวน ____ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า (เรียงลำดับตามความสำคัญ 1 -3)

____ บัตรเดบิต/บัตรเครดิต ____ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

____ เก็บเงินปลายทาง ____ E-Wallet

____ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านกิจกรรม - Activities					
1. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าทางออนไลน์					
2. ท่านรับข่าวสารหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์					
3. ท่านใช้เวลาว่างในการอัพเดทโซเชียลมีเดีย					
4. ท่านชื่นชอบการเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน					
5. ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมจากสื่อหลากหลายประเภท					
6. ท่านใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมนอกบ้าน					
ด้านความสนใจ - Interest					
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆโดยใช้ช่องทางออนไลน์					
2. ท่านชอบเรียนรู้เทคโนโลยี/นวัตกรรมใหม่ๆก่อนผู้อื่น					
3. ท่านชอบซื้อสินค้าในวันที่จัดเคมแปญในแต่ละเดือน					
4. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆจากบุคคลรอบข้าง					
5. ท่านชอบเรียนรู้เทคโนโลยี/นวัตกรรมใหม่ๆเมื่อสิ่งนั้นได้รับการยอมรับ					
6. ท่านมีความสนใจในการซื้อสินค้าผ่าน Platform ต่างๆ เช่น Shopee, Lazada หรือ Facebook					

ด้านความคิดเห็น - Opinion					
1. การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีที่สะดวกสบาย					
2. ท่านเชื่อรีวิวจากอินเตอร์เน็ต					
3. ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ท่านมั่นใจจะได้รับสินค้าตามที่ต้องการ					
4. ท่านมักจะสอบถามความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างก่อนซื้อสินค้าออนไลน์					
5. การซื้อสินค้าจากร้านค้าท่านจะได้รับสินค้าทันที					
6. ท่านซื้อสินค้าจากการแนะนำของบุคคลรอบข้าง					

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์แพลตฟอร์ม ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การรับรู้ความง่าย - Perceived Ease of Use					
1. การจัดหมวดหมู่สินค้าทำให้ง่ายต่อการสืบค้น					
2. มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน					
3. แพลตฟอร์มใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
การรับรู้ประโยชน์ - Perceived Usefulness					
1. เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้					
2. ลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า					
3. ลดค่าใช้จ่ายในการไปเลือกซื้อสินค้า					
4. การซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามร้านทั่วไป					

5. สามารถเปรียบเทียบราคาได้					
อิทธิพลทางสังคม - Social Influence					
1. เพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
2. ครอบครัวมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
3. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์เพราะเห็นจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
ทัศนคติต่อการใช้งาน - Attitude Toward Using					
1. ท่านสนใจและพร้อมจะเรียนรู้เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ					
2. การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน					
3. การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีที่ทันสมัย					
4. คุณภาพสินค้าที่มาจากออนไลน์นั้นมีคุณภาพเทียบเท่ากับซื้อตามร้านทั่วไป					
5. จากประสบการณ์ท่านมีความพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	**ระดับความสำคัญ**				
	5 มากที่สุด	**4 มาก**	**3 ปานกลาง**	**2 น้อย**	**1 น้อยที่สุด**
ด้านกายภาพ - Performance risk					
1. อาการปวดตาเนื่องจากการจ้องหน้าจอนานๆ					

2. สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ					
3. สินค้าอาจเป็นของปลอม					
4. ไม่เห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ					
ด้านการเงิน - Financial risk					
1. การแจ้งข้อมูลบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์					
2. ค่าใช้จ่ายแอบแฝงในการซื้อสินค้าออนไลน์					
3. รายละเอียดทางการเงินอาจไม่ได้รับการคุ้มครองอย่างเพียงพอ					
ด้านเวลา - Time risk					
1. สินค้าไม่ได้จัดส่งตามเวลาที่กำหนด					
2. ร้านค้าอาจไม่มีสินค้าในสต๊อก ท่านจะต้องรอสินค้านาน					
3. การคืนสินค้าใช้เวลานาน					
ด้านสังคม - Social risk					
1. ท่านซื้อสินค้าเพราะเป็นสินค้าที่บุคคลรอบข้างของท่านใช้					
2. ร้านค้าใช้คำพูดที่ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า					
3. การซื้อขายสินค้ากับคนแปลกหน้า					
ด้านความเป็นส่วนตัว - Personal risk					
1. ร้านค้าอาจขายข้อมูลของท่านให้กับบริษัทอื่นๆ					
2. การยินยอมให้เข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล					
3. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน					